

УДК 338.45

**МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ЯК ФАКТОР
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ПОСТКРИЗОВИХ
УМОВАХ**<http://orcid.org/0000-0003-0435-5047>

Горохова Тетяна Вадимівна, к. е. н., доцент кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь
Фоменко Юрій Романович, студент групи МК-15, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь

Tetiana Gorokhova, Ph. D., Associate Professor of «Marketing and Business-Administration» Department, SHEI «Pryazovskyi State Technical University», Mariupol. e-mail: tanyagorokhova88@gmail.com

Yuriy Fomenko, student of the group МК-15 of «Marketing and Business-Administration» Department, SHEI «Pryazovskyi State Technical University», Mariupol, e-mail: fomenkoyuriy2013@gmail.com

T. Gorokhova, Y. Fomenko, Marketing product policy as a factor of competitive capacity of enterprises in post-crisis conditions.

The article considers that the marketing commodity policy is one of the key factors of competitive capacity of enterprise in the modern conditions of market development. The marketing commodity policy can significantly improve the efficiency of companies activities. We researched this issue by example of activity of Metinvest Group (International Vertically Integrated Mining and Metallurgical Company). The financial and production reports of Metinvest for the last 6 years were analyzed. It should be noted that the connection between elements of the enterprise marketing product policy and its financial and production indicators is stable. We conducted the assessment of competitive capacity of enterprises using commodity method with elements of statistical analysis. We determined trends in the production of the main products groups of the enterprises, which affects to effectiveness of company's marketing product policy. The using of statistical analysis of financial and production reports of the selected company can provide the necessary information about the situation with its main product groups and the dynamics of key production indicators. This analysis reveals effective and inefficient trends in marketing product policies (ineffective solutions being eliminated or edited, while effective solutions can be optimized and positively affect the financial stability of the enterprise competitiveness). The additional scientific novelty is a research of influence of marketing product policy in the context of the post-crisis activity of the selected company. We developed and presented the recommendations of improving elements of marketing product policy (information support, new product development, and brand policy) in frame of optimization the company's activities.

Горохова Т. В., Фоменко Ю. Р. Маркетингова товарна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства в посткризових умовах.

У статті показано, що маркетингова товарна політика в сучасних умовах розвитку ринку є одним з ключових факторів конкурентоспроможності підприємства та може суттєво підвищити ефективність його діяльності. Дане питання було досліджено на прикладі групи «Метінвест» - міжнародної вертикально інтегрованої гірничо-металургійної компанії. Також були проаналізовані фінансові та виробничі звіти компанії «Метінвест» за останні 6 років. Показано, що між елементами маркетингової товарної політики підприємства та його фінансовими і виробничими показниками існує стійкий взаємозв'язок. Окрім цього була проведена оцінка конкурентоспроможності підприємства товарним методом із застосуванням інструментарію статистичного аналізу. За допомогою статистичних методів аналізу визначено тенденцію динаміки виробництва основних груп товарів організації, що впливає на можливість ефективного реалізації маркетингової товарної політики компанії. Було визначено, що використання статистичного аналізу фінансових та виробничих звітів обраної компанії може надати необхідну інформацію щодо ситуації з її основними товарними групами та динамікою головних показників виробництва. Такий аналіз виявляє ефективні та неефективні тенденції у маркетинговій товарній політиці, у результаті чого неефективні рішення будуть усунені або редаговані, у той час як ефективні рішення можуть бути оптимізовані та позитивно вплинуть на фінансову стабільність підприємства і його конкурентоспроможність. Додатковою науковою новизни статті надає дослідження впливу маркетингової товарної політики в контексті посткризової діяльності обраної компанії. З метою оптимізації діяльності компанії було надано рекомендації щодо поліпшення таких елементів маркетингової товарної політики як інформаційне забезпечення, розробка нової продукції а також марочна політика.

Горохова Т. В., Фоменко Ю. Р. Маркетинговая товарная политика как фактор конкурентоспособности предприятия в посткризисных условиях.

В статье показано, что маркетинговая товарная политика в современных условиях развития рынка является одним из ключевых факторов конкурентоспособности предприятия и может существенно повысить эффективность его деятельности. Данный вопрос был исследован на примере группы «Метинвест» - международной вертикально интегрированной горно-металлургической компании. Также были проанализированы финансовые и производственные отчеты компании «Метинвест» за последние 6 лет. Показано, что между элементами маркетинговой товарной политики предприятия и его финансовыми и производственными показателями существует устойчивая взаимосвязь. Кроме этого была проведена оценка конкурентоспособности предприятия товарным методом с использованием элементов статистического анализа. С помощью статистических методов анализа определены тенденции динамики производства основных групп товаров организации, что влияет на возможность эффективной реализации маркетинговой товарной политики компании. Было определено, что использование статистического анализа финансовых и производственных отчетов выбранной компании может предоставить необходимую информацию о ситуации с ее основными товарными группами и динамикой основных показателей производства. Такой анализ выявляет эффективные и неэффективные тенденции в маркетинговой товарной политике, в результате чего неэффективные решения будут устранены или редактируемые, в то время как эффективные решения могут быть оптимизированы и положительно повлияют на финансовую стабильность предприятия и его конкурентоспособность. Дополнительной научной новизны статье дает исследование влияния маркетинговой товарной политики в контексте посткризисной деятельности выбранной компании. С целью оптимизации деятельности компании были предоставлены рекомендации по улучшению таких элементов маркетинговой товарной политики как информационное обеспечение, разработка новой продукции, а также марочная политика.

Постановка проблеми. Маркетингова товарна політика є однією з основ існування підприємства, отримання ним прибутку та інструментом реагування на зміни кон'юнктури ринку. У теперішній час, коли виробничі чинники діяльності великих підприємств оптимізовані на найвищому рівні, саме ефективна реалізація якісної маркетингової товарної політики може надати конкурентних переваг компанії в сучасних умовах розвитку ринку. Слід зазначити, що ситуацію, яка склалася з діяльністю компанії «Метінвест» на сьогоднішній день варто характеризувати як «посткризовий етап». У зв'язку з цим питання пошуку нових методів підвищення конкурентоспроможності діяльності компанії стоїть доволі гостро.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням формування маркетингової товарної політики, її класифікації та конкурентоспроможності присвячені праці Г. Азоєва, В.Д. Базилев, А.В. Войчака, М.В. Коржа, Ф. Котлера С.М. Ілляшенко, Р. Фатхутдінова. Наукові дослідження названих авторів та науковців висвітлюють теоретичні основи маркетингової товарної політики а також її основні особливості на підприємстві. Не дивлячись на це, багато аспектів маркетингової товарної політики, зокрема її ефективність та особливості прогнозування в посткризових умовах, залишаються малодослідженими, що й зумовило вибір теми статті, постановку мети і задач дослідження.

Мета статті. Метою дослідження є обґрунтувати ефективності використання якісної маркетингової товарної політики з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства в посткризових умовах.

Результати дослідження. Зазначемо, що операційна діяльність стає ефективною, якщо вироблений компанією товар або пропонована послуга знаходять попит на ринку, а задоволення цього попиту сприяє прибутковості організації. Для того, щоб товар був конкурентоспроможним і на нього був наявний попит, маркетологам доводиться розробляти різні маркетингові заходи і поведінкову ринкову стратегію.

Маркетингова товарна політика є комплексом заходів, що націлений на оптимізацію асортименту підприємства та підвищення його конкурентоспроможності, зокрема завдяки створенню нової продукції. Окрім цього маркетингова товарна політика повинна бути комерційно ефективною через цільову функцію підприємства - максимізацію прибутків. Велика увага маркетингової товарної політики привернена до взаємодії товару

підприємства на ринку і безпосередньо з ринком для максимально ефективного задоволення потреб споживачів та отримання компанією запланованих прибутків.

Основним завданням кожного економіста, який вивчає проблему оцінки конкурентоспроможності підприємств, є відшукання критеріїв конкурентоспроможності, її джерел і чинників. Одним з основних таких методів є так званий «товарний» метод оцінки.[2]

Товарний метод базується на судженні про те, що оцінка конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта може бути проведена через оцінку конкурентоспроможності його продукції: чим вище конкурентоспроможність товару - тим вище конкурентоспроможність підприємства. При цьому для визначення конкурентоспроможності продукції використовуються різні маркетингові та статистичні методи, в основі більшості яких лежить обробка та аналіз виробничих(кількісних) та фінансових параметрів діяльності підприємства.[2, 3]

Саме на основі цього підходу до оцінки конкурентоспроможності в рамках дослідження був проведений аналіз основних виробничих та фінансових показників діяльності Групи «Метінвест» а також показника рентабельності продажів цього підприємства.

У ході дослідження були проаналізовані обсяги виробництва ключових товарних груп виробничої діяльності Групи «Метінвест», таких як: сталь, залізородний концентрат та вугільний концентрат.

Крім того був проведений порівняльний аналіз аналогічних показників декількох років та кварталів для виявлення можливих тенденцій виробництва тієї чи іншої товарної групи на різних часових відрізках. Аналізований період складає 6 років (2013 - 2018 рр).

Аналіз річних виробничих показників дозволяє представити загальну картину динаміки обсягів виробництва ключових товарних груп за весь період дослідження. З метою більшої об'єктивності результатів аналізу, було досліджено як річну так і квартальну динаміку виробничих показників а також їх взаємодію. Це дозволило виявити особливості темпів виробництва основних товарних груп протягом року.

Сталь. Динаміка обсягів виробництва сталі у першому кварталі не має чіткого напрямку. Найвні втрати обсягів виробництва після 1-го кварталу 2014 року на 60,69% (у 1 кварталі 2015 року). Подальша зміна показників загалом має позитивну тенденцію росту. Виходячи з показників 1-го кварталу, за період 2015 - 2018 років, середній темп приросту склав 3,75 %, що безсумнівно є позитивним зрушенням. Дещо насторожує показник 1-го кварталу 2018 року, який вперше за три роки показав зниження відносно показника попереднього періоду.

Треба відзначити суттєві відмінності у динаміці річних показників обсягів виробництва сталі в порівнянні з аналізом відповідної товарної групи за 1-й квартал. Тенденція кризового спаду обсягів виробництва у 2015 році набуває зовсім іншого характеру при аналізі річних показників. Гістограма чітко дає зрозуміти, що відповідна негативна тенденція вже була присутня в показниках 2014 року в порівнянні з минулим роком (рис.1). Загальна тенденція росту та спаду показників віддалено нагадує показники виробництва сталі у 1-ому кварталі року. Найбільша відмінність, на мою думку, полягає у значенні показника 2017 року, який зупиняє позитивні зрушення 2016 року, хоча при аналізі показників 1-го кварталу він навпаки продовжував справу 2016-го року щодо продовження відповідних зрушень у темпах виробництва сталі.

Зазначимо, що позитивні рухи річних показників є основною тенденцією, враховуючи умови сталості двох останніх кварталів цього ж року. В іншому випадку спостерігається зниження річних показників обсягів виробництва. Треба відзначити також зміни між показниками 2014 та 2015 років. Не дивлячись на загально річний спад відповідного показника у 2015 році порівняно з 2014, аналогічні показники 3-го кварталу у цей період показали зростання.

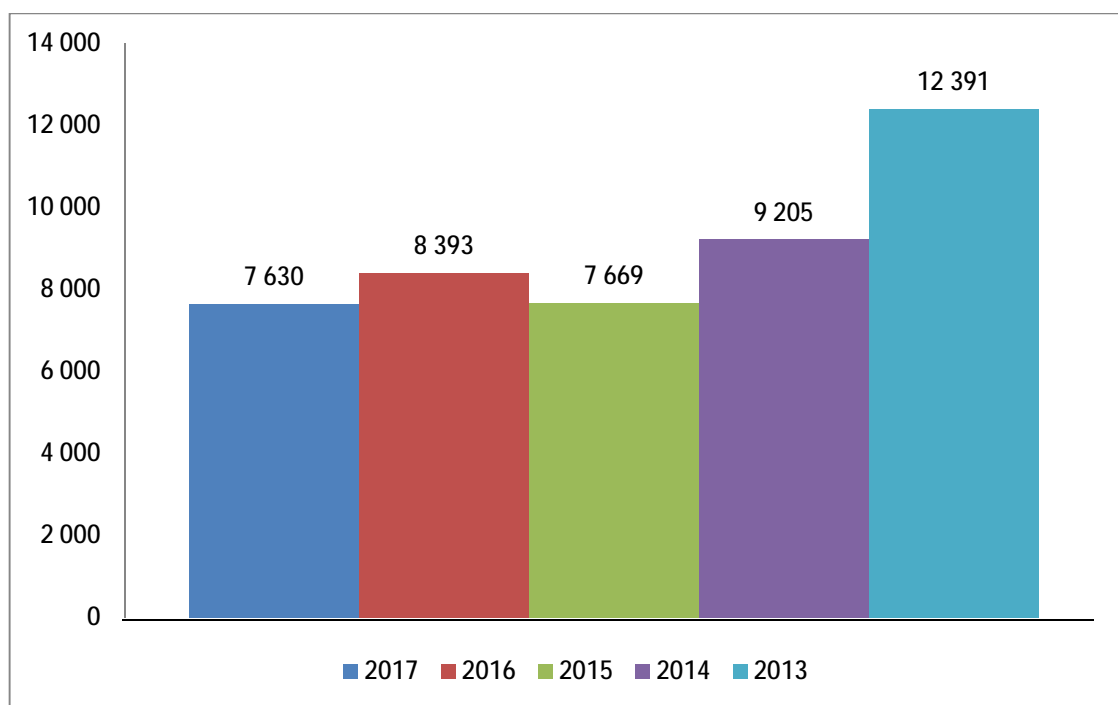


Рис. 1. Річна динаміка обсягів виробництва сталі Групи Метінвест, тис. тон (складено авторами на основі [4,5])

Порівнюючи структуру річних змін зі змінами 3-го на 4-го кварталі того ж року виникає невідповідність, роблячи висновок з якої можна сказати, що з кожним наступним роком доля останніх двох кварталів у річних показниках стає все більшою. Однак, це стабільного зростання не простежується в річних показниках, що може наголошувати на зменшенні на них впливу 1-го та 2-го кварталів року.

Залізородний концентрат. Динаміка обсягів виробництва цієї товарної групи за перший квартал віддалено нагадує синусоїду. Позитивним моментом є невеликі темпи зміни цього показника, на відміну від аналогічних показників виробництва сталі. Загальну тенденцію обсягів виробництва залізородного концентрату я вважаю позитивною. Середній темп приросту за цей час склав $-5,84\%$, що безсумнівно є негативним зрушенням. Варто відзначити показник 1-го кварталу 2016 року. Зазначимо, що на фоні загальної картини виробництва залізородного концентрату, цей показник характеризується як спроба штучно підняти рівень обсягу виробництва. При аналізі ситуації в цілому, слід зазначити, що після помірного спаду обсягів виробництва у період 2014-2017 років назріває поступове зростання цього показника. Про це свідчить показник 1-го кварталу 2018 року, який порівняно з аналогічним показником 2017 року виріс на $3,65\%$. Незважаючи на відносно невеликі позитивні зміни, на фоні загальної тенденції розвитку вони є очікуваними. Продовження такої позитивної тенденції є вкрай можливим та логічним прогнозом динаміки обсягів виробництва залізородного концентрату в найближчі роки.

На відміну від показників 1-го кварталу, динаміка річних обсягів виробництва залізородного концентрату має стабільно негативну тенденцію. В даній ситуації не важко визначити, що показники наступного 2018 року продовжать п'ятилітній спад обсягів виробництва. Треба відзначити, що «штучний» приріст показників 1-го кварталу 2017 року ніяк не вплинув на річні обсяги виробництва аналогічного року.

У 2016 році показники 3-го на 4-го кварталів знизилися майже ідентично, тобто відношення між ними не змінилося. Ситуація зі змінами обсягів виробництва 2014-го та 2015-го років повторюється у наступних двох роках. Вона проявляється в незмінності показників другого півріччя, і одночасно з цим зниженням річних показників 2017-го року у порівнянні з 2016 роком (рис.2).

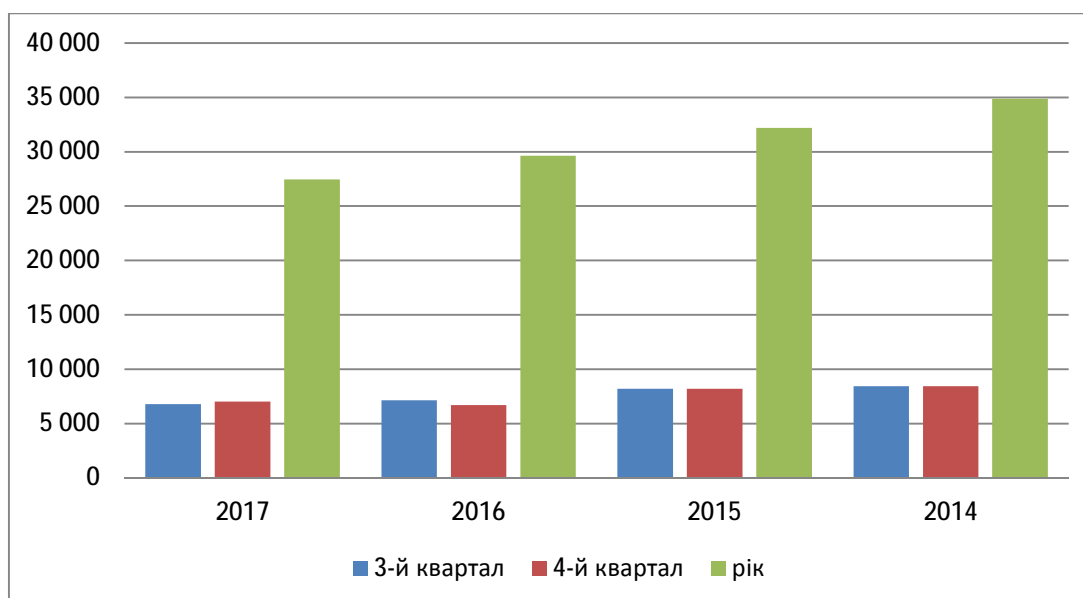


Рис. 2. Порівняльний аналіз річних обсягів виробництва залізородного концентрату Групи Метінвест з показниками 3-го та 4-го кварталу аналогічного року, тис.тон (складено авторами на основі [4,6])

Вугільний концентрат. Динаміка обсягів виробництва вугільного концентрату у першому кварталі є досить зрозумілою. Відповідний показник 2015 року склав лише 33,35% від рівня обсягу виробництва у 1-му кварталі 2014 року. Подальші зміни обсягів виробництва вугільного концентрату хоч і є незначними, але все ж мають негативну тенденцію розвитку. середній темп приросту за період 2015-2018, який склав -8,84%, лише підтверджує це. Прогнозуючи подальший розвиток обсягів виробництва вугільного концентрату не варто чекати значного поліпшення ситуації. Про це каже і останній аналізований період. Показник 1-го кварталу 2018 року порівняно з аналогічним показником 2017 року зменшився на 20,07% , що є нічим іншим як погіршенням ситуації декількох останніх років.

Ситуація з обсягами виробництва цієї товарної групи відрізняється від попередніх. Після спаду у 2015 році високих показників 2014-го року показники наступних двох років майже не змінилися. Намітилася стагнація обсягів виробництва, яка тривала до 2018 року. Показники 1-го кварталу 2018 року відзначилися зниженням і так низьких показників трьох попередніх років (рис.3).

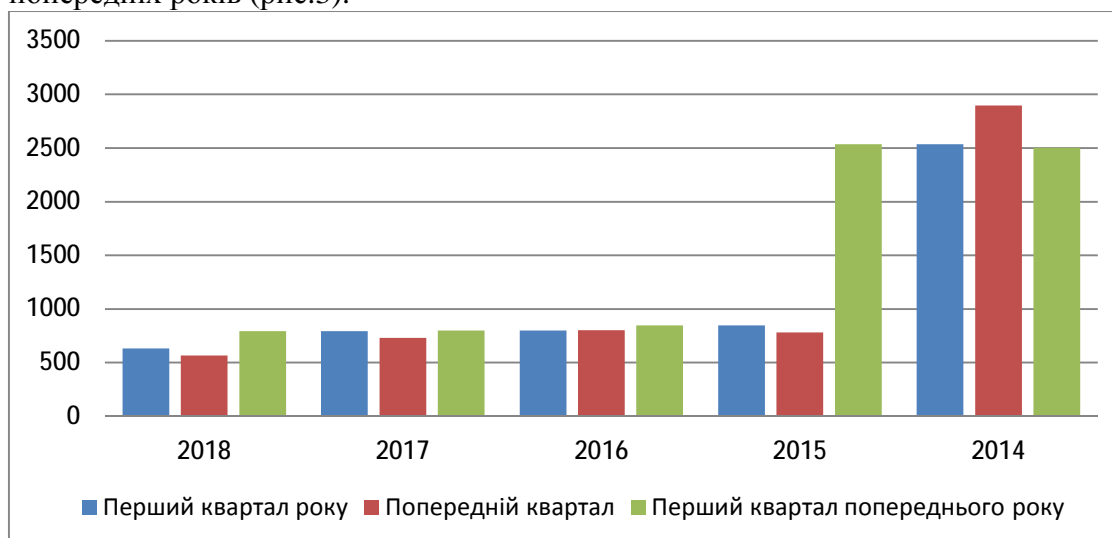


Рис. 3 Порівняльний аналіз обсягів виробництва вугільного концентрату Групи Метінвест за 1 квартал року, попередній квартал та 1 квартал попереднього року, тис.тон(складено авторами на основі [4])

Загальна динаміка обсягів виробництва вугільного концентрату, як і попередньої товарної групи, має негативну тенденцію за весь досліджуваний період. І все ж таки порівняно з річною динамікою залізородного концентрату, зміни у динаміці вугільного концентрату є не такими стабільними. Позитивним моментом у цій ситуації є те, що з кожним наступним роком зниження обсягів виробництва стає все меншим. Теоретично можна казати про можливу стабілізацію цього показника в найближчі роки. Порівнюючи відповідні річні показники з показниками 1-го кварталу за аналогічний період варто відзначити динаміку 2015 року порівняно з попереднім. Зниження річного показника у цей період склало близько 20%, у той час як зниження показника 1-го кварталу склало близько 65%. В такій ситуації варто казати про підвищення обсягу виробництва вугільного концентрату у другому півріччі 2015-го року, які суттєво нівелювали відверно негативні показники 1-го кварталу.

Враховуючи цей факт, а також загальну негативну тенденцію в динаміці відповідних показників, можна також стверджувати про збільшення впливу показників першого півріччя на річний обсяг виробництва вугільного концентрату. Ця тенденція гарно простежується в період 2015-2017 років.

В ході роботи були проаналізовані ключові показники фінансової діяльності Групи Метінвест, такі як: виручка, EBITDA, чистий прибуток.

Для виявлення можливих тенденцій фінансового розвитку підприємства на різних часових відрізках проведено порівняльний аналіз аналогічних фінансових показників декількох років. Додатково був проведений глибокий аналіз показника «виручка» за географією їх надходжень, як основоположного показника фінансової діяльності. Після цього був виконаний розрахунок темпів росту та приросту досліджуваних фінансових показників для більш глибокого дослідження закономірностей їх розвитку. Аналізований - 2013 -2018 рр.

Зазначимо, що певні зміни в обсягах річної виручки відбулися за період 2014-2017. Зокрема, аналізуючи загальну картину змін, можна побачити основну тенденцію зниження обсягів відповідного показника у період 2014-2015 років та його збільшення після 2015 року. Відповідні зміни простежуються за всіма географічними показниками.

Треба також казати про більш інтенсивнішу динаміку показників лідируючих регіонів на всьому проміжку часу, хоча показники 2015 та 2016 років майже не змінювалися в основних географічних категоріях. Позитивним моментом також є той факт, що показники 2017-го року за певними категоріями випередили докризові значення річної виручки 2014 року (рис.4). Слід визначити, що при прогнозуванні обсягів річної виручки на подальші роки, слід наголосити на позитивних зрушеннях у динаміці названого показника.

Аналіз динаміки обсягів річної виручки за географічними ознаками. Показники, які застосовуються в аналізі систематизуються відповідно до змін у динаміці обсягів річної виручки кожної окремої географічної категорії. Аналізуючи дві основні категорії, такі як показники України та Європи, варто відзначити різкий спад обсягів річної виручки у 2015 та 2016 роках. Цікавим є також той факт що показник 2016-го року практично не змінився порівняно з 2015 роком. 2017 рік для цих категорій відзначився стрімким ростом обсягів річної виручки аж до відновлення обсягів 2014-го року, а у випадку з показниками категорії «Європа» навіть перегнавши цей показник.

Дещо іншою є ситуація з іншими, менш значущими географічними категоріями. Вона полягає у зниженні обсягів показника, що аналізується, починаючи з 2014-го і закінчуючи 2016 роком. 2017 рік у цьому випадку супроводжується позитивними змінами та переверненням обсягів річної виручки 2015-го року (рис.5). Обсяги річної виручки інших регіонів у грошовому відношенні стабільно знижуються на всьому досліджуваному проміжку часу.

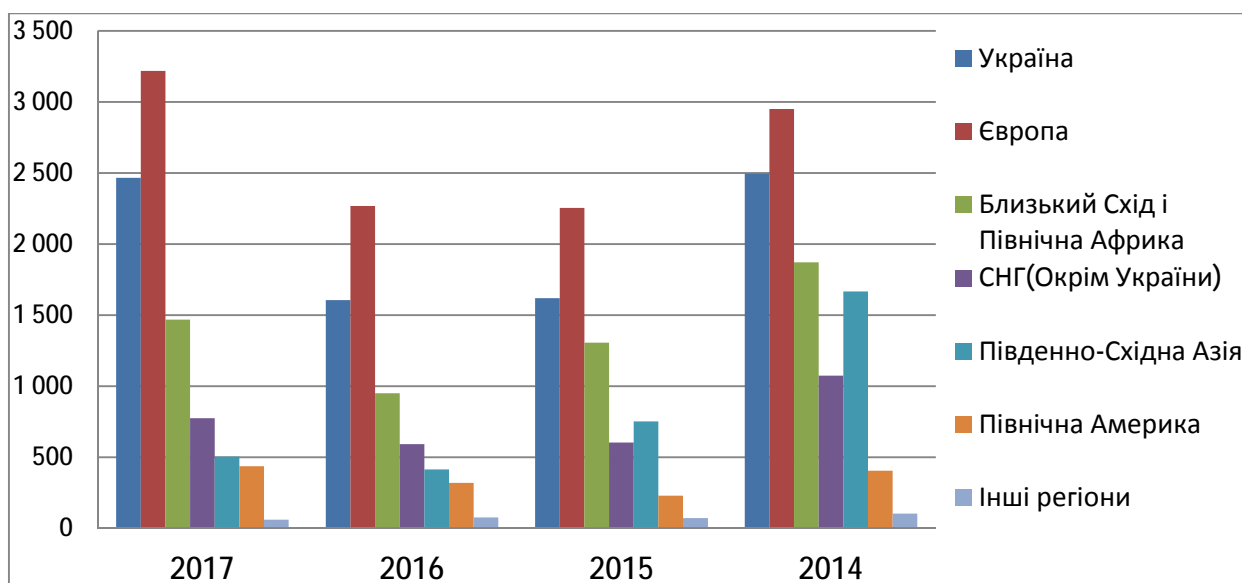


Рис. 4 Динаміка обсягів річної виручки Групи Метінвест за часовими періодами, млн.\$ (складено авторами на основі [4,7])

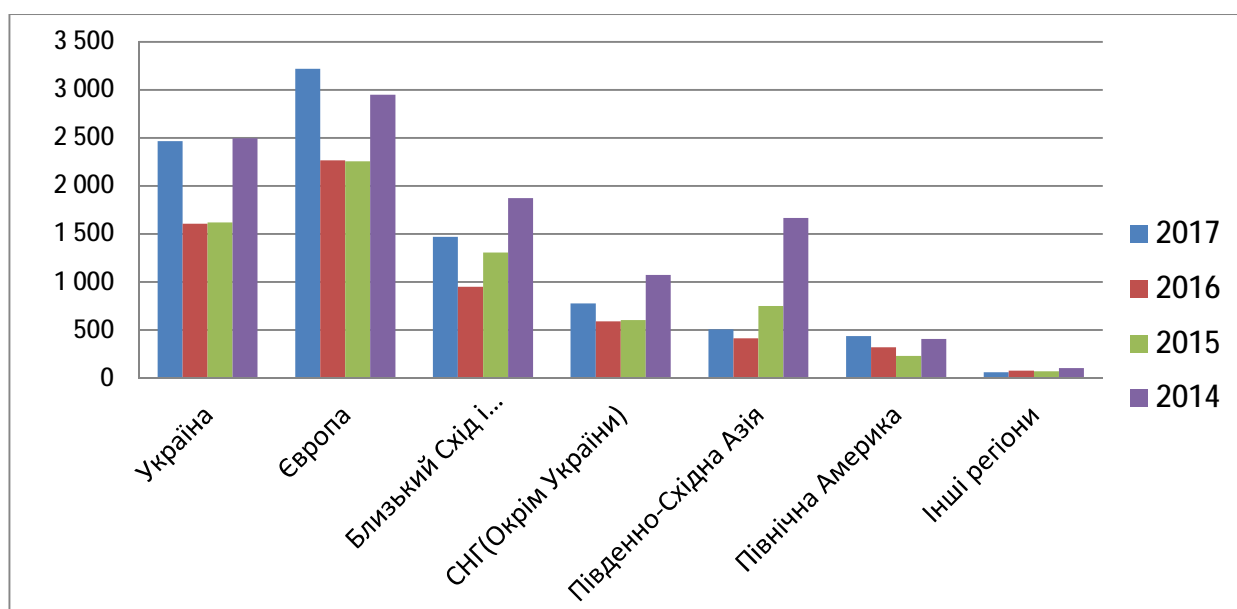


Рис. 5 Динаміка обсягів річної виручки Групи Метінвест за географічними ознаками, млн.\$ (складено авторами на основі [4])

Аналізуючи ключові фінансові показники та рентабельність продажів з точки зору темпів приросту було виявлено ряд тенденцій динаміки відповідних показників. Темп приросту допомагає з'ясувати, на скільки відсотків виріс аналізований показник в порівнянні з попереднім періодом. За базу дослідження були узяті показники 2013-го року. Зокрема, темпи приросту показника «виручка» на більшій частині досліджуваного періоду показали негативну динаміку свого розвитку, і лише останній 2017 рік вивів показник до позитивних значень темпів приросту. Динаміка показника «ЕВІТДА» на даному проміжку часу не має сталої динаміки. Так, 2015 рік показав зниження цього показника в порівнянні з відносно позитивними значеннями цього показника у 2014-ому році. Розвиток «ЕВІТДА» у 2016-ому році здивував не менше, не тільки нівелювавши негативні значення попереднього періоду, а й випередивши позитивні значення цього показника у 2014-ому році. У 2017 році спостерігався невеликий спад обсягу «ЕВІТДА», що на мою думку є прогнозованим. В даній ситуації багато залежить від ставок податків та податкових відрахувань підприємства. Багато в чому, саме тому цей показник має такі нестабільні

динамічні коливання. По іншому виглядає ситуація з показником чистого прибутку. Кризові обсяги виробництва у 2015-ому році знизили і без того негативні показники 2014-го року, встановивши критичні значення чистого прибутку. 2016 рік в цій ситуації виявився вирішальним, майже нівелювавши негативні наслідки спаду у 2015-ому. Позитивну тенденцію продовжив 2017 рік, вивівши даний показник до рангу стабільно високих. Ситуація з показником рентабельності продажів є майже ідентичною до попереднього показника.

Аналізуючи загальну картину змін, можна казати про фактичне відображення політичних та воєнних дій на структурі змін фінансових показників Групи Метінвест та у відношенні показника рентабельності продажів. Розглядаючи показники 2017-го року не можна не сказати про великий прогрес даного підприємства у подоланні кризи 2015-го року та про вірогідне продовження позитивних змін у всіх аналізованих показниках.

Аналізуючи ключові фінансові показники та рентабельність продажів з точки зору темпів зростання було виявлено ряд тенденцій динаміки відповідних показників. Темп зростання допомагає з'ясувати, яку частку показника попереднього року складає показник нинішнього року. За базу дослідження були узяті показники 2013-го року (рис.6). Аналізуючи загальну картину змін простежується вже знайома тенденція значного спаду всіх показників у 2015-ому році та поступове відновлення відповідних показників у наступних роках.

В ході проведеного дослідження показників діяльності Групи «Метінвест» були виявлені тенденції та закономірності зміни виробничих показників основних товарних груп, як в залежності від періоду, що був проаналізований, так і за географічними критеріями. Був також виявлений системний взаємозв'язок фінансових та виробничих показників. Зокрема, аналіз тенденції цих змін дає чітко зрозуміти, що в останні роки підприємство нарощує обсяги виробництва своїх основних товарних груп, а разом з цим і обсяги прибутку, що теж відобразилося у ході аналізу.

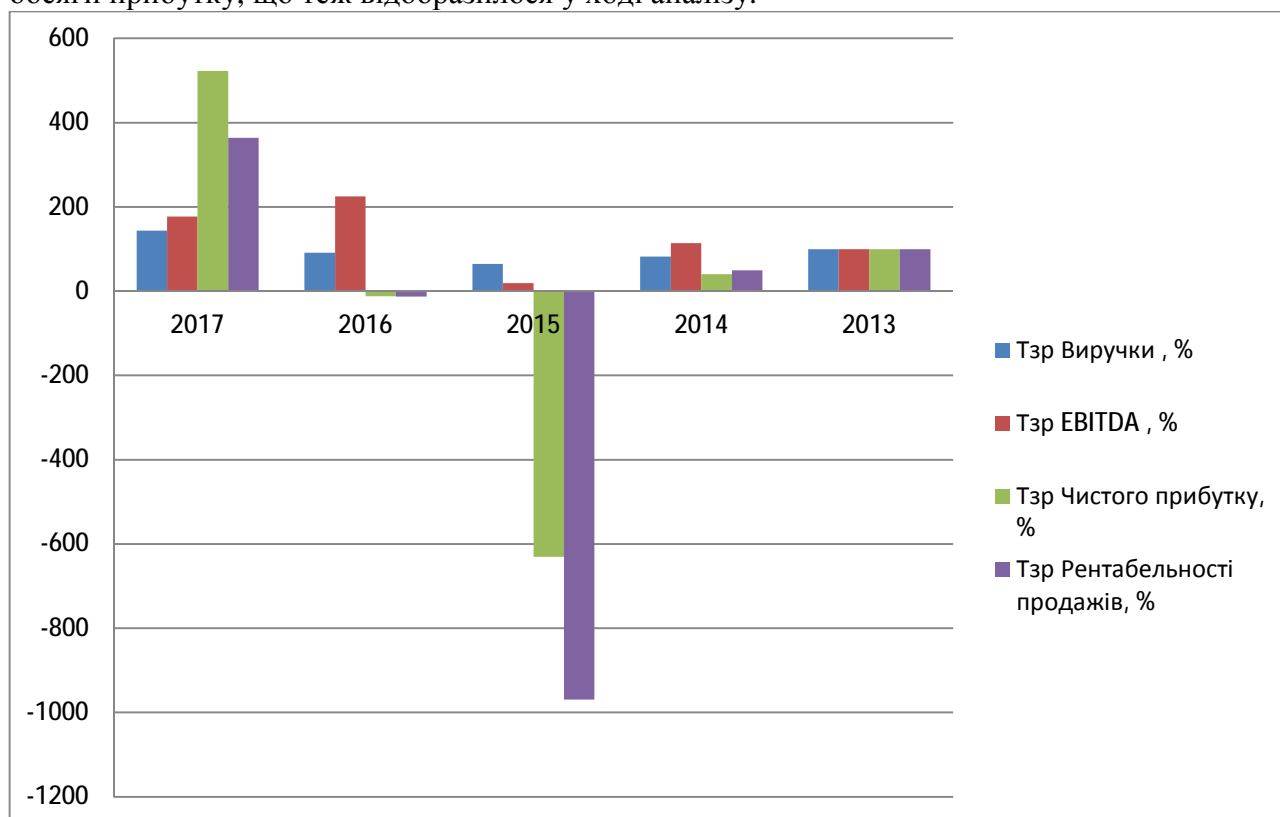


Рис. 6 Динаміка темпів зростання ключових фінансових показників діяльності та рентабельності продажів Групи Метінвест, % (складено авторами на основі [4,5])

Дослідження відповідних товарних груп зокрема дало зрозуміти, що підприємство достатньо швидко реагує на негативні фактори зовнішньої економічної середовища, та стабільно відновлює втрачені темпи росту показників. В цьому плані фінансові та виробничі показники розвиваються стабільно та прогнозовано. Під час дослідження був підрахований та проаналізований відсоток рентабельності продажів. Враховуючи всю важливість даного показника для операційної діяльності підприємства, аналізуючи його зміну за 5 років варто констатувати той факт, що за цей час було не тільки подолано кризові результати рентабельності продажів, але і перевершено докризові значення цього показника.

Все це дає змогу казати не тільки про утримання своїх позицій, а й про посилення конкурентних переваг, збільшення обсягів виробництва та стабільності фінансової діяльності підприємства. Ситуація, яка склалася з розвитком показників, що аналізувалися, в цей період, не можна назвати стандартною. Варто казати про негативні явища у всій сфері діяльності даного підприємства. Аналіз показав, що підприємство стабільно і прогнозовано подолало ці негативні явища та вийшло на нові для себе значні обсяги виробництва та розвитку загалом. Цей факт є одним із найважливіших в оцінці конкурентоспроможності, а саме як змога швидко і якісно реагувати на зміни економічної макросередовища даної галузі.

Рекомендації щодо поліпшення елементів маркетингової товарної політики. Перш ніж пропонувати певні вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства, треба мати уявлення про її нинішню ситуацію. З цією метою було виділено декілька принципово важливих аспектів маркетингової товарної політики та охарактеризовано діяльність Групи Метінвест у цьому напрямку[6].

Товарний знак переслідує відразу кілька цілей: простежується авторство виробленого товару; контролюється якість товару, що полегшує податкові дії; встановлюється якість товару, що дозволяє пред'являти претензії до виробника; ставляться перепони на шляху виробництва підробок, фальсифікації продукції відомих майстрів.

Група Метінвест має свій товарний знак, який якісно виконує вище згадані цілі. На нашу думку, було б досить логічно дещо оновити товарний знак підприємства. Мова йде саме про оновлення знаку, бо радикальні зміни стосовно його вигляду можуть магі негативні наслідки в плані втрати впізнаваності. В цей же час невеликі косметичні зміни допоможуть бренду компанії морально оновитися, о привернути увагу нових клієнтів а також дадуть можливість порівняти позитивний ефект старого та оновленого товарних знаків для аналізу доречності його оновлення.

Розробки нових товарів. Цей фактор маркетингової товарної політики дозволяє оновити імідж компанії, а також задовольнити попит клієнтів на рішення їх нових проблем. Створення виробу, що не має аналогів на ринку, може дати можливість підприємству «завоювати» споживача за умов відсутності конкурентності.

В плані виведення на ринок нових товарів Група Метінвест вже давно не є новачком. Кожен рік підприємство випускає декілька десятків нових або ж оновлених версій старих продуктів. Зокрема, у 2016 році було освоєно виробництво 49 нових видів продукції. Будівельний сектор, машинобудування і трубна галузь були основними споживачами новинок металопродукції у 2016 році.

Всього за період 2010-2016 років Метінвест вивів на ринок 169 нових продуктів. Економічний ефект від їх реалізації склав \$ 214 млн (накопиченим підсумком) [4].

Часто виробництво нових продуктів цього підприємства відбувається саме з метою задовольнити замовлення клієнта, згідно з принципом клієнтоорієнтованості [5]. Рідше це робиться з метою оновити асортимент товарів та збільшити свою долю на ринку, хоча це теж є важливим завданням маркетингової товарної політики. Варто також відзначити що Група Метінвест має монополію на виробництво деяких видів металопродукції через складні умови їх виробництва, що теж допомагає підприємству нарощувати загальну конкурентну перевагу.

Для виконання своїх ознайомчих та інформаційних функцій сайт компанії мусить мати в собі багато інформації та не перевантажувати читача цієї інформації. Веб-ресурс

Групи Метінвест повністю відповідає цим параметрам. Його легко знайти в пошуковій системі, а на головній сторінці зосереджені основні джерела інформації, які можуть бути корисні читачеві в залежності від цілі інформування. Відвідувач сайту має змогу ознайомитись з новинами компанії, її звітами та публікаціями, інформацією для інвесторів а також з характеристикою діяльності компанії у різних сферах виробництва (гірський видобуток, металургія). Крім цього, сайт представлений у 3 мовах, в залежності від відвідувача сайту та мови його сприйняття. Незважаючи на велику інформативність він не є швидко емоціонально виснажуючим для відвідувача, що безумовно є гарною ознакою[6].

Як можливу рекомендацію, можна розглядати редизайн головного сайту компанії. На нашу думку, зробити це варто одночасно із змінами товарної марки компанії, тоді ці зміни будуть мати комплексний характер. незначна зміна вигляду цього веб-ресурсу допоможе бренду компанії бути більш сучасним у очах клієнтів та відвідувачів сайту та за рахунок цього вплинути на збільшення обсягів продажів продуктів виробництва

Висновки. У рамках дослідження було проведено вивчення теоретичних засад маркетингової товарної політики а також статистичний аналіз фінансових та виробничих показників діяльності компанії «Метінвест». Окрім цього було надано рекомендації щодо поліпшення елементів маркетингової товарної політики досліджуваної компанії. Отримані результати дають змогу казати, що компанія «Метінвест» ефективно використовуючи окрім іншого маркетингову товарну політику, швидко відновлює докризові показники діяльності (як виробничі так і фінансові).

В умовах сучасної ринкової діяльності, компанія, що не використовує маркетинг та його основні інструменти у своїй діяльності, автоматично опиняється на декілька кроків позаду конкурентів. В таких умовах втрата конкурентних позицій це значна втрата прибутків, і якщо компанія сподівається зайняти лідерські позиції на ринку та значні прибутки, вона апріорі повинна впроваджувати маркетинг у свою діяльність.

Маркетингова товарна політика є вкрай вдалим рішенням для промислових компаній, які з тих чи інших причин втратили або втрачають свої прибутки та позиції на ринку. Не дивлячись на це, її якісна організація потрібна і стабільно успішним компаніям для підтримання своїх позицій на ринку.

Список використаних джерел:

1. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика / М. А. Окландер, М. В. Кірносова // Навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 207 с.
2. Войчак А. В. Маркетинг: Підручник / А. В. Войчак, А. Ф. Павленко. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.
3. Gorokhova T. Determination of an optimal market supply channel based on the comparison of market supply channel and consumption dynamics / T. Gorokhova, M. Lukash // *The Economic Review (Ekonomické rozhľady)*. – Bratislava, Slovak Republic: University of Economics in Bratislava, 2016. – No 1 (45). – P. 112-122.
4. Веб-сайт Метінвест [Електронний ресурс] / Фінансова та виробнича звітність Режим доступу: <https://www.metinvestholding.com/ru/investors/fresults/performance> (Дата звернення: 17.03.2019)
5. Веб-сайт Метінвест [Електронний ресурс] / Метінвест в 2016 році отримав майже \$45 млн додаткового прибутку за рахунок реалізації нових видів продукції. Режим доступу: <https://sales.metinvestholding.com/ru/news/show/7389> (Дата звернення: 21.03.2019)
6. Веб-сайт Метінвест [Електронний ресурс] / Наші цінності. Режим доступу: <https://www.metinvestholding.com/ru/about/values> (Дата звернення: 21.03.2019)
7. Веб-сайт Метінвест [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.metinvestholding.com/ua> (Дата звернення: 03.04.2019)

References:

1. Oklander M. A., Kirnosova M. V. (2017) *Marketing commodity policy*, Center of education literature, Kyiv, 207 p.
2. Voychak A. V., Pavlenko A. F. (2003) *Marketing*, KNEU, Kyiv, 246 p.
3. Gorokhova T., Lukash M. (2016), *Determination of an optimal market supply channel based on the comparison of market supply channel and consumption dynamic*. *The Economic Review*, 45, pp. 112-122.
4. Official website Metinvest. *Financial and productivity report* [Electronic recourse]. – Access: <https://www.metinvestholding.com/ru/investors/fresults/performance>

5. Official website Metinvest. Metinvest received \$45 additional profit due to realization of new kind of products in 2016 [Electronic recourse]. – Access: <https://sales.metinvestholding.com/ru/news/show/7389>
6. Official website Metinvest. Our values [Electronic recourse]. – Access: <https://www.metinvestholding.com/ru/about/values>
7. Official website Metinvest [Electronic recourse]. – Access: <https://www.metinvestholding.com/ua>

Ключові слова: маркетинг; маркетингова товарна політика; конкурентоспроможність; статистичний аналіз.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговая товарная политика; конкурентоспособность; статистический анализ.

Keywords: marketing; marketing product policy; competitiveness; statistical analysis.

Рецензент: Гончар В. В., завідувач кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, ДВНЗ «ПДТУ», д.е.н., доцент

Перевірено на плагіат системою: <https://corp.eu.unicheck.com/library/viewer/report/1000031294>